



ПРИМЕНА ЗАКОНА О ОГЛАШАВАЊУ

планиране измене

Вера Деспотовић, виши саветник
Београд, 4. јун 2009. године



Закон о оглашавању

(“Службени гласник РС”, број 79/05)- у примени од 1. јануара 2006.год.
У КОЈОЈ МЕРИ СЕ ОСТВАРУЈУ ЦИЉЕВИ ЗАКОНА

- ❖ одговорност у овој области, примена добре праксе и правила професионалне етике
- ❖ заштита субјеката који примењују закон и пословну етику
- ❖ заштита права интелектуалне својине (коришћење личних добара у оглашавању)
- ❖ спречавње нелојалне конкуренције (неистинито, упоређујуће и преварно оглашавање) и недозвољеног рада путем огласа
- ❖ заштита потрошача којима су огласне поруке упућене



Шта закон уређује

- услове и начин оглашавања
- права и обавезе:
 - оглашивача
 - произвођача огласних порука
 - преносилаца огласних порука
- права прималаца огласних порука



Оглашавање

- **јесте обавештавање преко огласног средства којим се препоручује оглашивач, његова активност, производ, услуга или друга препорука са циљем да је прималац коме је упућена прихвати или користи**



Огласна порука

- **јесте порука којом се препоручује оглашивач, његова активност, производ или услуга**



Ко је оглашивач?

члан 2. тачка 4. Закона о оглашавању

- **Оглашивач је правно лице или предузетник или физичко лице чије пословно име, личност, активност, производ или услугу препоручује огласна порука**
- **Ко је оглашивач у неком од примера из праксе са којим се сусрећу лица у обављању делатности под шифром 74402-услуге рекламе и пропаганде, зависи од садржине огласне поруке која мора бити у складу са свим начелима оглашавања (члан 3-10. Закона о оглашавању), тако да и примаоци огласне поруке разумеју ко је оглашивач, односно чије име, личност, активност, производ или услуга се препоручује том огласном поруком**



НАЧЕЛА ОГЛАШАВАЊА

- НАЧЕЛО СЛОБОДЕ ОГЛАШАВАЊА
- Начело истинитости, потпуности и одређености огласне поруке
- Начело препознатљивости огласне поруке
- Начело забране злоупотребе поверења
- Начело забране дискриминације
- Начело забране повреде морала
- Начело забране појединачног оглашавања личним обраћањем
- Начело забране повреде конкуренције, стварање и одржавање доминантног положаја



Идентификација оглашивача

Правилник о садржини декларације за објављивање и емитовање огласне поруке (“Службени гласник РС”. број 114/05)

- ❖ подаци о произвођачу огласне поруке... број под којим је регистрован у одговарајућем регистру за обављање делатности проиводње огласних порука/подаци о одговорном лицу...;
- ❖ подаци о оглашивачу...број под којим је регистрован за обављање делатности у оквиру које је предмет оглашавања;
- ❖ подаци о огласној поруци(текст, трајање, димензије, музике, фотографије, илустрације, дизајна, начин оглашавања, аутор текста, музике, фотографије, илустрације, дизајна, редитељу, сниматељу слике или звука, извођачу чији се лик или глас користи у огласној поруци, као и подаци о другим ауторима у смислу прописа о заштити ауторских и сродних права



ОБАВЕЗА ЧУВАЊА ДЕКЛАРАЦИЈЕ

Ко је дужан да чува декларацију за објављивање или емитовање огласне поруке и који је рок чувања те декларације ?

Чланом 11. став 1. Закона о оглашавању прописана је обавеза оглашивача да лицу које објављује односно емитује огласну поруку, уз огласну поруку достави декларацију која садржи прописане податаке из члана 11 став 1. тачка 1-3. наведеног закона, ближе прописане Правилником о садржини декларације за објављивање и емитовање огласне поруке („Службени гласник РС“, број 114/05).



Чување декларације

- Ко има обавезу да чува декларацију
- Рок чувања..... 30 дана од дана последњег објављивања огласне поруке
- ДА ЛИ ЈЕ ПРЕНОСИЛАЦ ОГЛАСНЕ ПОРУКЕ ДУЖАН ДА ЧУВА ОГЛАСНУ ПОРУКУ?



Под којим условима је емитер одговоран за накнаду штете?

- Лице које објављује или емитује огласну поруку мора поседовати декларацију оглашивача за све време објављивања односно емитовања огласне поруке јер је то услов без којег не може исту објавити или емитовати;
- с обзиром да је чланом 100. став 3. Закона о оглашавању прописано под којим условима је то лице одговорно за евентуалну штету по тужби оштећеног лица, преносилац огласне поруке има правни интерес да чува декларацију и дуже сходно интерним потребама у зависности од сопствене процене ризика уговорених послова и могућности покретања судских спорова у вези са оглашавањем



ТВ ОГЛАШАВАЊЕ И ТВ ПРОДАЈА

Емитовање огласних порука уз накнаду или без накнаде, ради препоручивања оглашивача, његове активности, производа, услуга, или других препорука, са циљем да је прималац коме је упућена прихвати или користи



ТВ оглашавање без накнаде врши се у случајевима:

- телевизијског оглашавања из самопромотивних разлога којим се гледаоци обавештају о садржини програма који ће бити емитован у наредних седам дана, укључујући оглашавање појединих емисија из програма;
- саопштења јавних служби и огласне поруке непрофитних организација за добротворне и хуманитарне акције као и њихови позиви на добротворне и хуманитарне акције које се обављају без накнаде;
- емитовање знака идентификације ТВ програма



ТВ ПРОДАЈА

ЕМИТОВАЊЕ УЗ НАКНАДУ

**НЕПОСРЕДНИХ ПОНУДА ПРОИЗВОДА ИЛИ
УСЛУГА, НЕПОКРЕТНИХ СТВАРИ, ПРАВА И
ОБАВЕЗЕ**



Обавештења о садржају програма

Да ли се емитовање обавештења о садржају програма који ће бити емитован у наредних седам дана, укључујући оглашавање појединих емисија из тог програма третира као **ОГЛАСНА ПОРУКА НА КОЈУ СЕ ОДНОСИ ПРОПИСАНО ВРЕМЕ ТРАЈАЊА ТВ ОГЛАШАВАЊА** из члана 15. којим се за комерцијалне емитере трајање ТВ оглашавања ограничава на 12 минута по сату, односно 6 минута за емитере са статусом јавног сервиса?



ТЕЛЕВИЗИЈСКО ОГЛАШАВАЊЕ ИЗ САМОПРОМОТИВНИХ РАЗЛОГА

На садржаје телевизијског оглашавања када се ТВ оглашавају без накнаде из самопромотивних разлога, сходно СЕ примењују одредбе Закона о оглашавању, а то значи прилагођавају се специфичностима тих порука и специфичним условима и начину обављања делатности на коју се морају применити и одредбе других закона, а пре свега Закона о радиодифузији и Закона о јавном информисању



Појам огласне поруке и оглашавања према Закону о радиодифузији

- Под огласном поруком се подразумева промотивна порука која има за циљ да представи и скрене пажњу на одређени производ, услугу или фирму, односно да наведе потрошаче да користе или купе производ или услугу;
- оглашавање представља емитовање огласних порука уз новчану накнаду или други облик накнаде;



Информисање

- Према Закону о јавном информисању, телевизијски програми су јавна гласила која слободно објављују идеје, информације и мишљења о појавама, догађајима и личностима о којима јавност има оправдани интерес да зна;
- Стога појам огласне поруке из члана 2. тачка 2. Закона о оглашавању, који има за циљ да обухвати све видове оглашавања са аспекта заштите легалних носилаца активности у свим секторима и заштиту потрошача-корисника огласних порука, не требе тумачити на штету јавног информисања и без уважавања специфичности у обављању одређених делатности као што је радиодифузна делатност, а јавна гласила не треба ограничавати да испуњавају законске обавезе у области информисања,



Начело препознатљивости огласних порука

Члан 5. Закона о оглашавању

- Чланом 103. став 4. Закона о оглашавању овлашћена је независна организација у области радиодифузије да у складу са овим законом и законом у области радиодифузије, донесе ближа правила о оглашавању и спонзорисању на телевизији и радију:
- то подразумева и ближа правила у односу на препознатљивост огласних порука на телевизији, а пре свега у односу на употребу натписа на екрану и у зависности од тога
- ближа правила о начину означавања огласних порука када се појављују са другим порукама или обавештењем које нема огласну природу



Члан 95. Закона о оглашавању

Инсертери, по правилу нису допуштен облик оглашавања у ТВ програмима, с тим што је допуштено оглашавање обавештења о спонзору, на почетку, током и на крају емисије која је у целини или делимично спонзорисана, односно на почетку и на крају предвиђених пауза у спортским и културно–уметничким емисијама



Забрањено је скривено оглашавање

- Чланом 5. став 3. Закона о оглашавању изричито је забрањено оглашавање које је усмерено на подсвест, односно оглашавање које представља један од облика скривеног оглашавања и један од начина повреде начела препознатљивости огласне поруке



Ко одговара за штету причињену огласном поруком?

- Солидарно оглашивач и произвођач огласне поруке (чланом 100. став 2. Закона о оглашавању),
- Произвођачи огласних порука су заинтересовани да поседују податке о својим клијентима - оглашивачима као и све податке, документацију и евиденције у вези са извршењем уговора које у овој области закључују



ПРЕДЛОГ ЗА ИЗМЕНУ

- ”Не сматра се ТВ оглашавањем:
- 1) телевизијско оглашавање из самопромотивних разлога којим се гледаоци обавештавају о садржини програма који ће бити емитован у наредних седам дана, укључујући оглашавање појединих емисија из програма;
- 2) саопштења јавних служби и огласне поруке непрофитних организација за добротворне и хуманитарне акције и друге акције усмерене на указивање и подизање свести о друштвеним проблемима или намењене решавању или указивању на исте, као као и њихови позиви на такве акције који се обављају без накнаде;
- 3) емитовања знака идентификације ТВ програма.“



ПРЕДЛОГ ЗА ИЗМЕНУ РЕДЕФИНИСАЊЕ ПОЈМОВА

- ”Сматраће се ТВ оглашавањем оглашавање из самопромотивних разлога из става 2. тачка 1. овог члана, којим се посредно или непосредно оглашава име односно назив, знак, робни или услужни жиг или имиџ спонзора програма или појединих емисија
- Огласном поруком из става 2. тачка 2. овог члана не може се посредно или непосредно оглашавати политичка организација или политичар или друга организација коју је основао државни орган, политичка партија или политичар.”



Друге иницијативе

- **транспоноване директива које се односе на заштиту потрошача**
- **непоштене трговачке праксе**
- **оглашавања посредовања у промету некретнина**
- **појашњење одређених одредби закона које се односе на ограничења оглашавања одређених приказа пива и вина у штампаним медијима**
- **упоређујуће и обмањујуће оглашавање**
- **и др.**



vera.despotovic@mtu.gov.rs

ХВАЛА НА ПАЖЊИ